



FACULTAD DE COMERCIO Y GESTION
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del diseño gráfico de los Vinos DO “Sierras de Málaga”

Autora: Elena Márquez Fernández

Tutor: Gorka Zamarreño Aramendía

Junio, 2016

Resumen:

Este trabajo es un análisis del diseño gráfico de los vinos, en concreto, de algunos de los vinos pertenecientes a la Denominación de Origen “Sierras de Málaga”. El creciente protagonismo del diseño gráfico en la toma de decisiones del consumidor tiene lugar en cada vez más sectores, siendo el sector vinícola uno en el que se torna imprescindible.

Para llevar a cabo este análisis se determinan los elementos significativos en los que tomará parte el diseño, las nuevas tendencias que acontecen al sector y el nivel de consumo como antecedente. El desarrollo del análisis de la muestra consta de un estudio sobre el color, la tipografía, la composición y los logotipos que las bodegas plasman en sus vinos.

Palabras clave: Denominación de Origen, Málaga, etiquetado, envase, tipografía, diseño.

Índice

- 1. Introducción**
- 2. Marco metodológico**
- 3. Requisitos legales del etiquetado**
- 4. Tendencias del diseño de etiquetas de vino para la exportación**
- 5. El consumo de los vinos DO Málaga y Sierras de Málaga en la provincia**
- 6. Análisis de los elementos en los que interviene el diseño**
 - 6.1. Aspectos gráficos analizados en la muestra**
- 7. Análisis gráfico de la muestra**
- 8. Conclusión**
- 9. Bibliografía**

1. Introducción

Este trabajo es un análisis estructural, morfológico y relacional de la intervención del diseño en los vinos.

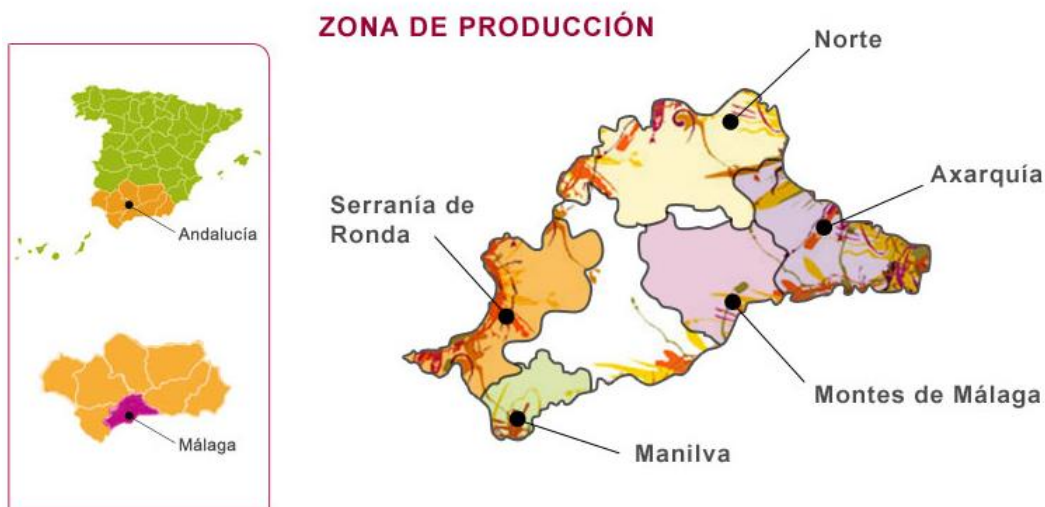
Lo que me mueve a realizar este estudio es mi formación a través de un máster en Diseño Gráfico en el cual he aprendido la importancia del diseño para todo tipo de productos y cómo llegar a elaborar el proceso correcto según las necesidades de cada empresa y de cada segmento de mercado. Además, la decisión de aplicar el análisis del diseño al sector vinícola es el auge que está protagonizando como sector estratégico de Málaga, siendo su producción reconocida por su elaboración y calidad.

En la actualidad, el diseño gráfico en las etiquetas de vino es un proceso más en su elaboración dada la importancia que tiene el *packaging* como soporte de su imagen de cara al consumidor. Recurrir al diseño gráfico es necesario para elaborar una estrategia de *branding* y marketing en las bodegas, ya que mediante esta herramienta se podrá transmitir las características de cada vino así como a qué tipo pertenece.

Cada vez es más común que los estudios de diseño tengan entre sus trabajos la elaboración del etiquetado de algún vino. Las empresas encargadas de llevar a cabo esta labor deben conocer al detalle la bodega y el vino para el cual diseñarán, de la misma forma que a su productor y su entorno, para saber expresar lo que se quiere transmitir con su sabor y así acompañarlo en sintonía con la apariencia de su *packaging*. Esta labor, que ocupa meses de estudio y trabajo, tiene como fin que el consumidor tome su decisión de compra de forma sencilla aunque no sea un experto en vinos, ya que percibirá las diferencias entre los caldos al observar el colorido, la composición y la tipografía utilizada en su etiqueta.

En este análisis se asocian los elementos que forman el diseño del etiquetado con el tipo de vino en el que se plasman, utilizando una explicación sobre los aspectos de diseño gráfico que intervienen, las partes del *packaging* y del etiquetado y ejemplos reales de vinos de Denominación de Origen de Sierra de Málaga muy comercializados en el último año según la tienda online de vinos españoles líder en toda Europa “Vinissimus” (líder de ventas en vinos españoles en toda Europa).

La zona de producción de la DO “Sierras de Málaga” coincide con la de DO Málaga. Está compuesta por 67 municipios situados en cuatro áreas de producción: Axarquía, Montes de Málaga, Norte, Manilva y una subzona: Serranía de Ronda. Para el caso de la subzona de la Serranía de Ronda, los vinos que se elaboren en las bodegas situadas en esta zona pertenecientes a la DO Sierras de Málaga, con un 100% de la uva utilizada perteneciente a esta subzona, pueden hacer mención al nombre Serranía de Ronda. Esta DO ampara vinos tranquilos con un contenido en azúcares inferiores a 12gr/l, clasificándose en blancos, tintos y rosados con distintos envejecimientos.



Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga,
Sierras de Málaga y Pasas de Málaga

El principal objetivo de este análisis es hallar las constantes que se dan en el método de etiquetado según el tipo de vino, es decir, las tendencias gráficas de este sector. Para lo cual se analizará en primer lugar, para introducir el producto en cuestión, los requisitos legales a tener en cuenta para el proceso de etiquetado, el color, forma y partes del envase, los elementos del etiquetado y los aspectos gráficos que, en concreto, analizaremos de él.

Tras una primera parte teórica se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- Un registro gráfico de la muestra.
- Análisis del contenido de las etiquetas: contenido verbal, icónico, ilustrativo, de la composición y tipográfico.
- Jerarquización de la información con el objetivo de establecer categorías por tipologías.

2. Marco metodológico

Hipótesis del trabajo

Para el desarrollo de este trabajo se plantean las siguientes cuestiones:

- ¿Cumple el etiquetado de las botellas de vino de la DO Sierras de Málaga las pautas del diseño actual?
- ¿Es atractivo y funcional el diseño?
- ¿Sirve a los objetivos de comunicación del vino?
- ¿Se traduce el diseño actual en una ventaja competitiva?

Metodología empleada

El enfoque del investigador ha de derivar de los objetivos marcados y de la finalidad del estudio según indican Wimmer y Dominick (1996). Así, la investigación se ha planteado desde un doble prisma investigador: en primera instancia, una recopilación documental y el análisis de los elementos que conforman el etiquetado de las botellas de vino de DO Sierras de Málaga. Por tanto, se trata de una metodología que atiende a criterios de naturaleza documental. Es por ello que el estudio de la dimensión gráfica y de la imagen requiere del empleo del análisis de contenido como método de investigación principal.

El dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas, produciendo un conocimiento de la realidad social en la perspectiva cualitativa así como un conocimiento simbólico de los procesos comunicacionales. Existen definiciones paradigmáticas de cada una de estas orientaciones, una de las más tempranas afirma que “técnica de investigación capaz de facilitar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952:18), y también se puede entender como una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990:28).

Sin embargo, a pesar de que más que una técnica, estamos ante un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, todo análisis de contenido que se pretenda científico ha de responder a una lógica composición, forma de razonamiento y criterios de fiabilidad y validez.

El análisis de contenido, es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes y demás productos comunicativos, pudiéndose optar por una modalidad de análisis cuali-cuantitativa. El análisis cuantitativo se refiere a los distintos tipos de unidades de análisis de las que se obtiene una visión de conjunto o con las que se efectúan comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto. Cuando se requiere buscar mayores detalles relativos al contenido y a la aplicación de variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, estamos ante una labor propiamente interpretativa que cobra mayor importancia para nuestro trabajo: hablamos de un trabajo cualitativo como en el caso al que nos enfrentamos.

La muestra seleccionada para el presente estudio responde a una observación directa de las unidades muestrales que se han obtenido mediante un proceso no probabilístico, teniendo en cuenta la clasificación ofrecida por una de las más importantes comercializadoras españolas de vinos. Esta selección intencionada busca establecer patrones comunes que puedan ser validados como características esenciales que supongan impacto positivo para su aceptación entre los consumidores.

La muestra

La muestra consta de los siguientes vinos pertenecientes a la Denominación de Origen Sierras de Málaga:

- Botani blanco seco
- Botani espumoso
- Jaquima
- Moustaches
- La encina del Inglés
- Sedella
- Payoya negra
- Ariyanas
- Botani tinto
- Pinot Noir

- Tinto Los Aguilares
- Pago el Espinoso
- Mountain Blanco
- Old Mountain
- Samsara
- Descalzos Viejos
- Jarel
- Manos negras
- Cartima Siglo XXI
- Flor Floris
- Chinchilla

3. Requisitos legales del vino y su etiquetado

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Málaga” se constituye a fin de controlar la calidad del vino y su autenticidad.

A pesar de las crisis económicas, desde finales del siglo XX llegan nuevos aires a la producción vinícola y se aprueba un Reglamento de la Denominación de Origen “Málaga” en la Orden de la Conserjería de Agricultura y Pesca de 24 de Junio de 1999 (BOJA nº79, de 10 de julio de 1999). Este Reglamento regula otros tipos de vinos que no se amparaban hasta entonces con la intención de adecuar la normativa actual a las nuevas disposiciones surgidas tanto a nivel nacional como comunitario.

En el año 2001 se reconoce la DO. “Sierras de Málaga” quedando integrada en el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen “Málaga” y “Sierras de Málaga”.

Con respecto al etiquetado: “es el conjunto de elementos fijos, adheridos, o impresos en forma directa al envase y colgantes, utilizados en la presentación comercial del producto, con el fin de identificarlo gráficamente y suministrar al consumidor la información legalmente exigida y otras de carácter optativo. Los dispositivos de cierre no forman parte del etiquetado. No obstante toda inscripción que se incluya en los mismos deberá ser veraz e identificable”. Las exigencias para el etiquetado de productos vínicos, se determinan según la normativa del Instituto Nacional de Vitivinicultura en el Anexo A de la Resolución No C 20/04.

En la etiqueta deben aparecer una serie de requisitos para cumplimentar los datos que se proporcionan al consumidor sobre el producto. La información imprescindible consta del nombre comercial del vino, su productor y embotellador, el contenido de la botella, la cantidad de alcohol que tiene el producto, el año de cosecha y su procedencia o Denominación de Origen. En el caso de los vinos utilizados como ejemplo en este trabajo exponen en su etiqueta o reverso su pertenencia a la Denominación de Origen de Sierras de Málaga y la cantidad es normalmente de 0,75 l. También aparecerá el Consejo Regulador que implica que ha pasado por unos controles estrictos en la elaboración y su crianza.

En la mayoría de ellos aparece el año de cosecha especificado en el anverso de la etiqueta. Además, se tiene en cuenta que el vino tiene un ciclo vital conformado por su periodo de desarrollo, su edad de oro y su decadencia, lo que cada vino vive a su propio ritmo.

El contenido alcohólico suele ser entre 10,5 y 13,5% para este tipo de vinos, aunque para los de licor se comprende entre 15% y 22% vol.

Los contenidos legales del etiquetado no se limitan exclusivamente a lo anterior, también recogen el tamaño mínimo y los idiomas que debe tener la etiqueta. En realidad, la mayor parte de la información aparece en el reverso de la etiqueta que es la que se toma como oficial.

Estos aspectos se dividen entre las menciones obligatorias y las facultativas. Las primeras hacen referencia a lo citado anteriormente y se suman los alérgenos, las segundas recogen los parámetros recomendados de la Unión Europea que son: la cosecha, las variedades, los métodos de producción y los pictogramas sobre alérgenos y otros consejos sobre salud.

En caso de que el vino vaya a ser exportado se necesita aplicar la normativa del país en el que se comercializará.

4. Tendencias del diseño de las etiquetas de vino para la exportación

Según la consultora de Marketing Global dedicada al sector de comida y vinos, Otherwise (2014), en sus reflexiones sobre el nuevo marketing del vino, la imagen del producto se ha convertido en un punto diferenciador en este mercado en el que la oferta cada vez es mayor. Cita en su reflexión, a partir del descenso del consumo de vino en España, sobre todo del sector joven, que el diseño de las etiquetas del vino y su *branding* tiene ahora más importancia que nunca y toma posición inicial en la estrategia de marketing del vino. Por ello, están llegando al mercado, diseños desenfadados y con nombres llamativos enfocados a este público más joven al que se pretende alcanzar, estas son tendencias transgresoras que están presentes en otros mercados. Otras bodegas, en cambio, permanecen en una tendencia más clásica sin pretender abarcar más mercado que el que han tenido hasta el momento.

Según un reciente estudio de la consultora Nielsen (2016), y teniendo en cuenta datos del ICEX, más de 4.000 vinos se introdujeron en USA, lo que produjo un aumento de más del 10% de la oferta. Según este informe, en la toma de decisión de la compra del vino, el consumidor se guía por la etiqueta o el tipo de botella.

Desde el punto de vista de la información a destacar es muy importante la adaptación del diseño de la etiqueta. Por ejemplo, entre el mercado británico la variedad de la uva con la que se elabora el vino es un criterio de compra más, pero en otros mercados no tiene importancia alguna.

Dado el aumento de la exportación de vinos andaluces muchas de las bodegas han incluido en sus estrategias de internacionalización la innovación en el diseño de sus etiquetas y su imagen corporativa para captar al consumidor internacional.

Teniendo en cuenta que el sector del vino no dedica casi recursos a la publicidad dentro del sector de las bebidas alcohólicas, las decisiones de compra finales están orientadas por la imagen ante el lineal del lugar donde se realiza la compra. Además, el diseño diferenciado de la etiqueta y el embalaje influye también en la decisión de compra del distribuidor.

Existen también cada vez más vinos pensados desde una perspectiva global como objetivo, en cuya estrategia es necesaria la coherencia de la imagen y la comunicación para posicionar al caldo y mejorar la experiencia y percepción del consumidor.

5. El consumo de los vinos DO Málaga y Sierras de Málaga en la provincia.

Basándonos en el informe de 2014 “Perfil de demanda del consumo de vino de los residentes en la provincia de Málaga” realizado por Sopde, en el que se muestra el gasto en vino de la provincia de 31 millones de euros, se estima que 580.000 malagueños consumen habitualmente vino y centrándonos en DO Sierras de Málaga, son 15.000 personas las que han consumido o comprado vino procedente de dicha denominación.

Siendo el vino tinto el preferido por el 81% de los consumidores malagueños y siendo más frecuente su consumo en reuniones de amigos o familiares, algo que refuerza notablemente el carácter social de este producto.

Los hábitos de compra, según este estudio, indican que el 20,7% de la población no compra vino, sólo lo consume. El lugar más habitual es el supermercado (79,7%), seguido de grandes superficies (42,9%) y tiendas especializadas en menor medida (15,3%).

Teniendo en cuenta que la mitad de los encuestados compran vino para su propio consumo en casa y 4 de cada 10 lo adquiere para momentos especiales (con un mayor gasto por unidad en este caso) es notable la importancia del diseño gráfico del vino para estas personas que no son consumidores frecuentes y no poseen conocimientos detallados sobre las marcas, ya que en ello basarán la diferenciación de cada uno entre la amplia oferta a la que tienen acceso.

El 70% de los malagueños conoce algún vino elaborado en la provincia: Málaga y Montes de Málaga son los más conocidos, pero también los de Mollina, Cúmpeta y Ronda.

La D.O. Málaga es reconocida por el 90% de los malagueños, mientras que Sierras de Málaga sólo por el 36,6%. Aquí vemos claramente que es necesario un esfuerzo en promoción, comercialización y distribución.

Se revela en el análisis del sector que el número de bodegas en la provincia ha aumentado de 9 a 45 desde el año 2001, a pesar de que el viñedo inscrito en el Consejo Regulador ha disminuido un 33%.

Contamos con 39 bodegas pertenecientes a DO Sierras de Málaga y 150 marcas dentro de ellas.

Por otro lado, siguiendo los últimos datos de MAGRAMA existen importantes diferencias a nivel de comercialización entre las distintas DO, correspondiendo casi el 70% de las ventas a la “DO Málaga” con un total en la campaña 2013/2014, de 17.557 hl (12.073 hl destinados al mercado interior y 5.484 al exterior). Por su parte la DO “Sierras de Málaga” comercializó en la misma campaña 5.257 hl (4.589 destinados al mercado interior y 668 al exterior).

6. Análisis de los elementos del vino en los que interviene el diseño

Siguiendo las pautas de estudio establecidas por el proyecto de Elida Ester Pastor Samso et Ali (Universidad Nacional de Cuyo, 2005-2007): el diseño de la comunicación visual referida a las etiquetas del vino forma parte del *packaging*, en el que se trabaja teniendo en cuenta requisitos técnicos, económicos y legales, entre otros. También incluye la imagen corporativa y el sistema que considera las características y personalidad de la empresa que produce el vino.

El sistema del etiquetado y envase es muy amplio, complejo y tiene formas diversas. Incluye, entre otros, al producto “vino”, los sistemas de cierre, y los elementos fijos y colgantes que son soportes de la información y de imágenes visuales referidas a su identificación.

El color:

Para el análisis y comprensión del color de las botellas de vinos debemos tener en cuenta los contrastes entre el color y la distribución espacial de la luz. Esta segunda característica produce sensaciones básicas de transparencia, opacidad mate, brillo y negrura. El color del vidrio interviene en la protección del vino ante la luz. Todo esto se determina a través de numerosos estudios como el realizado en 1999 por el Grupo de Investigación Enológica sobre Colorimetría del vino (A.L. Negueruela), que además establece cálculos exactos para la determinación del color del vino.

Los colores que se suelen encontrar son:

- Blanco (transparente): Usado en vinos blancos y rosados.
- Verde esmeralda: Usado en tintos de coste bajo.
- Ámbar: usado en blancos especiales y torrontés.

Otros colores menos usados son: el verde aguamarina para productos de importación, verde hoja seca para Chardonnay, verde oliva en tintos de mediano y alto precio y azul para los vinos más dulces.

Forma y partes del envase:

En la actualidad, el envase ideal es por un lado: funcional, de fácil acceso, cómodo y económico de transportar y manipular, y por otro lado visualmente hablando debe cumplir un aspecto atractivo, seductor, honesto y por supuesto, contener la información necesaria tanto a nivel comercial como legal.

En el mercado del vino, el vidrio es el material predominante en las botellas, debido a las ventajas que proporciona a la conservación del caldo y por su notable practicidad a la hora de almacenarlo, transportarlo, venderlo y consumirlo.

El envase del vino está orientado a una buena dosificación de la bebida, facilita el envejecimiento del vino y el reciclaje, siendo el vidrio un elemento completamente ecológico.

Además, el vidrio se convierte en un soporte ideal de comunicación para la identificación del producto.

Entre los elementos del envase encontramos:

- El Cuerpo: es la zona principal de la botella al contener el producto y ser el soporte de la comunicación, por lo general es una superficie cilíndrica y cónica.
- El Hombro: esta parte es la transición entre el cuerpo y el cuello, su pronunciación asegura el depósito de los sedimentos evitando que caigan en la copa.
- El Pico: la elaboración de esta parte de forma saliente pretende reforzar la botella a la hora de evitar roturas, facilita la colocación de cápsulas y cabe a destacar también su utilidad a la hora de servir la bebida.
- El Cuello: la función fundamental de esta parte de la botella es la conservación, evitando la entrada de aire y que el corcho se deslice.

- La Picada: así se denomina la concavidad situada en la base de la botella que proporciona un mayor equilibrio a la botella. En los vinos más caros la picada es más pronunciada y está relacionada a un mayor peso total de la botella.
- Las Marcas: Podemos distinguir dos tipos de marcas, las configuradas por modelación del vidrio; hechas para dar rigidez, estabilidad o para centrar las etiquetas, y los grabados en relieve o escudos; que encarecen el envase por el espesor del vidrio.

Elementos del etiquetado:

Se diferencia entre dos tipos de elementos del etiquetado, los fijos y los móviles.

- Elementos fijos:

Configurados en el material del envase: marcas de la botella, es decir, los sellos o monogramas identificativos de la bodega.

Impresos en el envase: las gráficas que se imprimen directamente sobre la superficie.

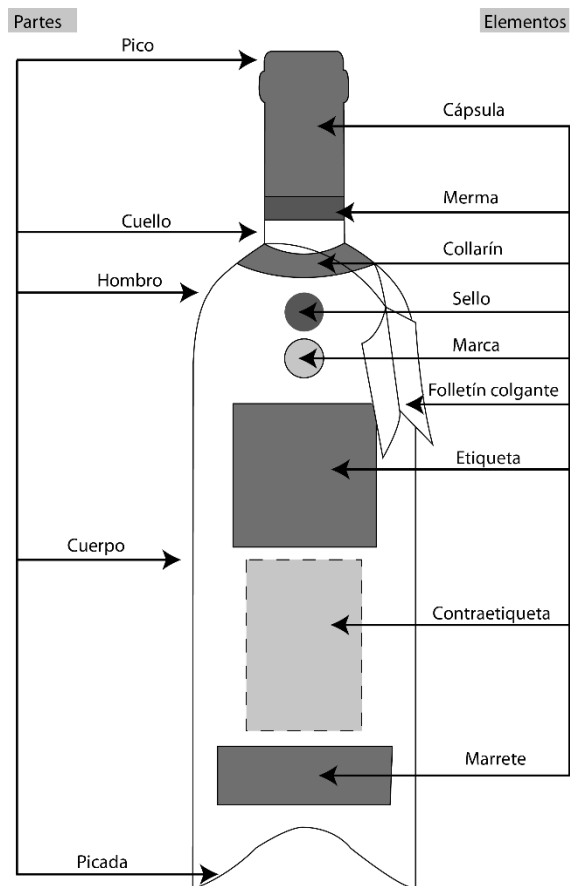
Adheridos al envase: al poder ser modificados brevemente sirven para identificar las variedades de una misma línea de vino sobre el mismo tipo de envase. Se pueden utilizar varias clases de soportes y variedades de papel. Esto es a lo que llamamos “etiqueta”.

La función de estos elementos es la identificación gráfica del producto y proporcionar la información necesaria al consumidor, tanto la legal como la descriptiva.

Son fijos porque resultan muy difíciles o imposibles de retirar del envase, por lo que las obligaciones de la ley van registradas aquí.

- Elementos móviles:

Las medallas con cintas, pequeños folletos descriptivos y los collarines superpuestos son los considerados elementos móviles o colgantes en el etiquetado. Dan información sobre las cualidades del caldo que no se tienen por qué mostrar en el etiquetado fijo. Incorporan notas para la cata y maridaje del vino con diferentes comidas.



Como conclusión en este punto, podemos decir que, el *packaging*, en su conjunto es la mezcla idónea del diseño gráfico y el diseño industrial, ya que, como hemos visto, ambas deben complementarse para provocar la armonía conveniente entre el envase y el etiquetado.

En esta unión imprescindible para el diseño de la botella de vino, el diseño industrial se encarga del desarrollo formal y estructural del envase, teniendo en cuenta los materiales más adecuados. Generalmente esta labor se desarrolla junto al departamento de ingeniería o I+D de la empresa, que son los encargados de definir las exigencias funcionales que tendrá que satisfacer el envase para contener y preservar el producto, así como su manipulación.

En el caso del diseño gráfico sus funciones son la de configurar las comunicaciones, aspectos gráficos, simbólicos y de percepción de los mensajes que el envase debe transmitir al consumidor en el momento de la venta del producto. Aprovechando las superficies del contenedor para incorporar en ellas los mensajes a través de imágenes y textos, hace que el envase resulte atractivo, original, deseable y seductor, así lo

corroboran en el trabajo de investigación sobre “Estrategias de Marcas en Vinos con Denominación de Origen” de la Universidad de A Coruña.

Para una correcta ejecución del diseño, debemos tener en cuenta los ciclos del envase:

1. Fábrica: donde el producto debe ocupar el espacio mínimo y es necesario pensar en la “paletización”.
2. Distribuidor: se busca una buena comunicación y percepción.
3. Consumidor: el producto, y todo lo que le rodea, debe cubrir sus necesidades y expectativas, su apariencia nunca debe engañar.
4. Reciclar: pensar qué pasa con el producto tras su vida útil es responsabilidad del diseñador.

6.1. Aspectos gráficos analizados en la muestra

El Estudio de Diseño La Trama nos muestra en su blog las pautas a seguir para diseñar una buena etiqueta de vino. Según este grupo de diseñadores debemos plantearnos en primer lugar cómo es el vino en cuestión, qué color tiene, su sabor, la categoría, los matices... Ya que cada característica es clave para dar forma al diseño del etiquetado.

En segundo lugar destacan la importancia de tener unos objetivos claros de comercialización, conocer a qué target vamos a dirigirnos y en qué países se venderá. Esto, en definitiva, atañe a cualquier producto y determinará el éxito o fracaso del mismo.

Algo realmente relevante es el *namings*, lo que aconseja que debe ser corto y fácil de recordar pero sin olvidar darle un punto original que esté en sintonía con la identidad de la bodega en cuestión.

Entre los consejos de estos diseñadores también encontramos la jerarquización de los mensajes y el aprovechamiento de la parte frontal, ya que será la primera impresión que se llevará el consumidor del caldo.

Una vez se tiene la información necesaria se debe decidir qué estilo será más adecuado para cada vino: *vintage*, minimalista, ecológico, tradicional...y los materiales que se emplearán en relación a la calidad del vino. Los materiales anti-humedad y adhesivos tipo vinilo son recomendables para vinos rosados, blancos y espumosos.

Para llevar a cabo el análisis de nuestra muestra se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- El tipo de logotipo: tipográfico, caligráfico, ilustrativo, simbólico o abstracto.

En el caso del logotipo tipográfico nos referimos a aquel que concentra su imagen en un tipo de letra que caracteriza a la marca. El tipo caligráfico es aquel que simula una letra manuscrita con acabados originales que da la sensación de tener cierta antigüedad. Los ilustrativos son, por lo general, dibujos manuales o digitales que expresan de forma clara la imagen con la que se quiere identificar al vino. En el caso de los logotipos o etiquetas con elementos simbólicos o abstractos hace referencia a las características del vino o de la bodega pero no de forma clara, con un logo cuyo fondo está lleno de significado pero no es tan evidente visualmente como una ilustración.

- Los colores: las combinaciones y su significado.
- La tipografía, diferenciando sus formas más características:

Con serifa: pudiendo ser romana antigua, romana moderna o egipcia.

La romana antigua tiene serifa triangular y diferencias en los trazos. La romana moderna presenta una serifa lineal con gran diferencia entre los trazos más gruesos y más finos. Las tipografías egipcias tienen serifa cuadrangular y son más pesadas que las romanas.

Sin serifa: distinguimos entre geométrica, neogrotescas y humanistas. La tipografía geométrica la diferenciaremos por no presentar ninguna diferencia en sus trazos y tener una construcción rígida; formas geométricas en apariencia pura. Las de tipo neogrotescas son muy legibles y tienen una modulación dúctil. Una tipografía humanista es aquella que tiene aspecto orgánico y modulaciones en sus trazos.

Además, en el diseño de estos vinos veremos tipografías cursivas que tienen semejanza con las escritas a mano, mostrando fluidez y sensibilidad. Estas serán gestuales si tienen un trazo irregular y manuscrito, caligráfica si son alineaciones establecidas con empalmes, remates y florituras, o góticas si tienen la morfología característica.

Es posible que encontremos también tipografías decorativas en las etiquetas, creadas con el fin específico de expresar la personalidad del vino en cuestión con atributos temáticos.

- La composición: orientación, equilibrio, tamaños y orden de los elementos.

7. Análisis de la muestra

Botani

Bodega: Jorge Ordoñez

Blanco Seco

PVP: 13,90€

CMYK:

● 94, 35, 95, 32

● 68, 37, 100, 28

● 63, 15, 100, 2



Tipo de logo: tipográfico.

Color: se usan combinaciones de verde que transmiten juventud y hace alusión al medio ambiente y la naturaleza.

Tipografía: Botani utiliza una tipografía lineal sin serifa, de aspecto orgánico y redondeada, algo que también va enfocado hacia un público joven.

La composición de la imagen presenta equilibrio de forma horizontal, utilizando como elemento las plantas para apoyar su imagen de naturaleza de forma realista y con limpieza visual.

Botani

Bodega: Jorge Ordoñez

Espumoso Seco

PVP: 13,95€

CMYK:

● 33, 73, 68, 41

● 4, 28, 20, 0

● 0, 21, 29, 0



Tipo de logo: tipográfico.

Color: tonos rosáceos, dándole importancia al blanco. Esta combinación indica delicadeza y sensibilidad, algo que describe el sabor y tacto de este espumoso.

Tipografía: lineal redondeada, en este caso también transmite dulzura y delicadeza.

La composición es fresca y equilibrada, utilizando la biznaga, elemento característico de Málaga cuyo olor transmite la dulzura que se quiere transmitir en esta etiqueta.

Jaquima

Bodega: Samsara Wines

Vino tinto joven con crianza

PVP: 19,80€

CMYK:

● 40, 74, 67, 62

● 22, 67, 74, 11

● 13, 33, 45, 2



Tipo de logo: Ilustrativo.

Colores: combinación de tonos marrones que se identifica con la tierra y la madera, vinculándolo con la naturaleza.

Utiliza una tipografía gestual, dando imagen de letra manuscrita pero manteniendo un espacio ecuanime y sin serifa.

Respecto a la composición es equilibrada y centrada dejando unos márgenes amplios para que la sensación visual sea agradable y el corcel es el protagonista de la etiqueta. En este caso las especificaciones del producto se hacen en el reverso de la etiqueta, dándole prioridad a la imagen que transmite este vino joven de crianza.

Le ponen este nombre, en recuerdo a sus antepasados, jáquima es lo que llevan los burros en la cabeza y alrededor de la boca, siendo estos animales los que trabajaban antiguamente en el campo.

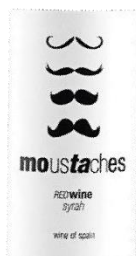
Moustaches
Bodega: Tonino Tonino

Vino tinto joven

PVP: 9,80€

CMYK:

● 83, 73, 61, 91



Este vino tiene un diseño con un concepto diferenciador y con calidad, haciendo referencia a la amistad, la compañía y la salud.

Color: se utiliza el blanco y el negro para transmitir elegancia y su aroma a regaliz.

Tipo de logo: ilustrativo. Su imagen representa la masculinidad y la amistad, relacionándolo con la labor social que realiza la bodega: la donación a la investigación del cáncer de próstata y testicular.

Tipografía: sin serifa de forma redondeada, juvenil y con mezcla de light y bold. La variación de bigotes expresa que este vino está dirigido a un público nuevo en el mundo de los vinos y también a los expertos.

Composición: presenta una imagen vertical y utiliza variación en el grosor del trazo para evitar la monotonía en el diseño.

Este vino usa una particularidad en el diseño ya que en el reverso de la etiqueta

se interactúa directamente con el consumidor, siendo una carta dedicada a la persona a la que se regala el vino con opción de poner su nombre.

La encina del inglés

Bodega: Finca La Melonera

Vino tinto joven con crianza

PVP: 10,90€

CMYK:

● 2, 98, 73, 0

● 66, 55, 53, 55



Tipo de logo: ilustrativo.

Colores: el rojo, que transmite calidad y reacción positiva frente al producto. El negro se utiliza en este caso para simular el trazo del lápiz del dibujo antiguo.

Tipografía: utiliza tres variaciones en la tipografía: una decorativa que toma protagonismo, acompañada de una con serifa de tipo inglesa y otra de palo seco.

La tipografía que más sintonización tiene con este diseño es la inglesa, ya que es a los ingleses a quien va dedicado este vino.

La composición de este vino está formada por un dibujo a mano dedicado a los viajeros ingleses que en el romanticismo difundían Ronda mediante sus dibujos y relatos. Se transmite una imagen envolvente, tal como es su sabor.

Sedella

Bodega: Sedella

Vino tinto con crianza

19,90€

CMYK:

● 70, 26, 52, 8

● 31, 25, 31, 6



Tipo de logo: la imagen que representa a este vino es ilustrativa, muestra una vista de la comarca de la Axarquía. El diseño de este vino está totalmente orientado a que se asocie a su procedencia.

Color: el color agua marina utilizado transmite calma y la frescura que tiene su sabor frutal y mediterráneo.

Tipografía: se emplea una tipografía con serifa tipo romana antigua, ya que la serifa es triangular y presenta diferencia en sus trazos.

Respecto a la composición gráfica de esta etiqueta utiliza el efecto de la lejanía con una escala de grises para las montañas de la Axarquía que hace que el color aguamarina destaque el año del vino como elemento relevante. Su diseño es la expresión del clima, paisaje y entorno que crían a este vino y transmite su cata: sedoso, suave, elegante, equilibrado.

Payoya negra

Bodega: Finca La Melonera

Vino tinto con crianza

PVP: 14,90€

CMYK:

● 81, 71, 60, 84

● 8, 100, 93, 2



Tipo de logo: tipográfico/ilustrativo.

La etiqueta presenta la imagen de la cabra autóctona andaluza que da nombre a este vino.

Color: se emplea el negro como alusión a la elegancia y potencia, identificándose también con el sabor a regaliz que le da persistencia.

Tipografía: en este diseño aparece una tipografía decorativa para "Payoya" y una caligráfica para "negra".

Composición: presenta una homogeneidad y equilibrio con otros vinos de la misma bodega en cuanto al estilo gráfico, utilizando dibujo realista de la rama de la encina y la oveja payoya.

Ariyanas

Bodega: Bentomiz

Tinto dulce

PVP: 15,35€

CMYK:

● 52, 95, 37, 54

● 23, 89, 83, 17

● 0, 56, 93, 0

● 56, 4, 100, 0



Tipo de logo: Tipográfico. La expresión gráfica de esta marca es el juego de letras que forma su nombre acompañado de un color concreto.

Color: esta bodega utiliza un diseño diferenciador clave para cada tipo de vino de este lineal, utilizando para ello el color; el rojo para el tinto, el verde para el blanco seco, el morado para el tinto dulce y el naranja para el dulce. Cada color ofrece la misma sensación visual que la de su vino correspondiente en el paladar.

Tipografía: con serifa cuadrangular con diferencias en su grosor, algo que expresa el origen del vino, una aldea morisca antes de la Reconquista.

Composición: utiliza una composición de formas superpuestas en la que se aprecia una parte real y otra ilustrativa con la tipografía y el color. Esto da imagen juvenil dejando atrás lo tradicional.

Botani

Bodega: Jorge Ordoñez

Tinto joven con crianza de uva garnacha

PVP: 11,95€

CMYK:

● 65, 47, 85, 48 ● 22, 84, 35, 10

● 51, 37, 84, 25 ● 10, 61, 30, 0



Tipo de logo: tipográfico.

Color: Utiliza el color identificativo del tinto, los tonos burdeos.

Tipografía: lineal redondeada, joven, fresca y dulce.

Composición: Botani marca la diferencia de sus vinos con la gama de colores y el elemento de la naturaleza identificativo correspondiente. Este lineal de vinos da imagen de naturaleza y juventud en su diseño al completo de forma orgánica gráficamente.

Pinot Noir

Bodega: Cortijo Los Aguilares

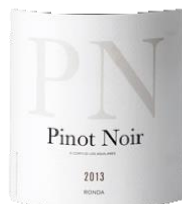
Vino tinto joven con crianza

PVP: 32,50€

CMYK:



82, 76, 59, 87



Tipo de logo: tipográfico.

Color: se usa el color negro para expresar su aroma de fruta negra y la calidad alta de este vino.

Tipografía: romana antigua que transmite su carácter auténtico sin prejuicios y noble.

Composición: la etiqueta de este vino está solamente compuesta por su tipografía en posición horizontal sobre fondo blanco, transmitiendo con ello exclusividad y su aspecto brillante, limpio y honesto.

Tinto Los Aguilares

Bodega: Cortijo Los Aguilares

Vino tinto joven, tempranillo, merlot y syrah y con la misma etiqueta el rosado.

PVP: 10,90€

CMYK:



67, 59, 49, 49



75, 67, 59, 79



Tipo de logo: ilustrativo.

Color: negro y blanco, simula el dibujo a lápiz.

Tipografía: el cortijo Los Aguilares tiene tipografía de palo seco aunque también comparte el espacio con una de serifa para exponer el tipo de vino.

Composición: esta etiqueta está formada por los elementos dibujados que expresan el secreto de la plantación y cuidado de la viña, hasta el último elemento del embotellado. Busca la excelencia y ser un referente como vino tinto, elaborado buscando la máxima expresión de las variedades que lo componen e intervienen en su creación. La parte superior de la botella tiene un color rojo haciendo alusión a la sensación de frutos rojos que tiene este vino para la nariz. En el caso de este vino utiliza el logo de la bodega para la identificación de la marca en sus botellas, compuesta por un skyline de las instalaciones con el nombre como elemento principal.

Pago El Espino

Bodega: Cortijo Los Aguilares

Vino tinto crianza

PVP: 18,30€

CMYK:



67, 59, 49, 49



75, 67, 59, 79



Tipo de logo: ilustrativo.

Color: negro y blanco, dibujo a lápiz.

Tipografía: romana con serifa triangular.

Composición: la etiqueta está compuesta por el dibujo en la parte superior tomando protagonismo dejando el nombre del vino en segundo plano bajo él, esta bodega expresa tradición y naturalidad una vez más y lanza un mensaje muy claro en sintonía con la imagen y el nombre.

Mountain Blanco

Bodega: Compañía de vinos Telmo Rodríguez

vino blanco sin crianza

13,50€

CMYK:

70, 44, 77, 42

42, 19, 76, 4



Tipo de logo: caligráfico.

Color: verde, comúnmente utilizado para vinos blancos.

Tipografía: caligráfica, presenta alineaciones e inclinaciones imitando el trazo de la pluma.

Composición: la etiqueta otorga todo el protagonismo al nombre de este vino y a su estilo gráfico característico.

Old mountain

Bodega: Compañía de vinos Telmo Rodríguez

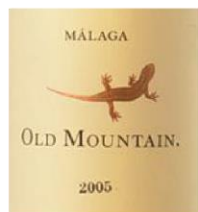
vino blanco con crianza

128,50€

CMYK:

27, 54, 77, 21

12, 16, 50, 1



Tipo de logo: ilustrativo.

Color: tonos marrones y beige, color de la tierra que hace alusión a la antigüedad y el prestigio del vino.

Tipografía: en este caso la bodega Telmo Rodríguez utiliza una tipografía romana para su vino de mayor calidad, implicando mayor rigidez gráfica con serifas triangulares y añadiendo un punto al final del nombre.

Composición: la etiqueta se compone por una imagen de una lagartija que se superpone al nombre del vino dejando respirar cada elemento gráfico con amplios espacios en blanco, algo que implica elegancia.

Samsara

Bodega: samsara wines

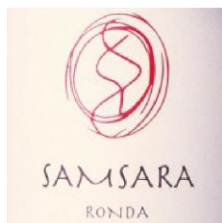
Vino tinto crianza

29,95€

CMYK:

2, 98, 83, 0

59, 62, 46, 46



Tipo de logo: símbolo abstracto.

Color: rojo y negro.

Tipografía: gestual, imitando la manuscrita.

Composición: el símbolo protagoniza la etiqueta acompañado del nombre del vino que tiene una tipografía muy particular que también utiliza para indicar la procedencia del vino. El trazo utilizado para las palabras es el mismo que se utiliza para el símbolo, algo que produce una gran sintonía en la comunicación de la marca.

Al ser un símbolo abstracto provoca una sensación de marca prestigiosa, según las asociaciones que realiza el consumidor en la mayoría de los productos.

Sus dueños dicen que es el mayor de tres vinos que posee la bodega.

Descalzos viejos

Bodega: Finca Descalzos Viejos

vino tinto joven con crianza

9,9 €

CMYK:

● 0, 92, 69, 0

● 90, 78, 62, 96



Tipo de logo: tipográfico.

Color: tono rojizo y negro.

Tipografía: la utilizada como elemento principal es una romana antigua con variaciones, presenta la típica serifa triangular pero tiene cortes a mitad de las letras sólo por uno de los laterales que la componen. Sin duda es el tono distintivo de esta etiqueta. Además utiliza una tipografía caligráfica para el nombre del vino en una posición inferior y la misma romana anterior como patrón de fondo.

Composición: la composición de la etiqueta es meramente tipográfica sin ningún tipo de símbolo, en la que la D y la V toman protagonismo con su particular característica.

El diseño de este vino no nos deja claro si es de alta categoría o no, siendo sobrio su color pero no su composición.

Jarel

Bodega: Almijara

vino blanco sin crianza, seco y afrutado

9,10€

CMYK:

● 13, 59, 85, 2

● 67, 0, 85, 0



Tipo de logo: ilustrativo.

Color: en la tipografía se usa un tono dorado mientras que en la ilustración se aprecia un tono verdoso que parece gris.

Tipografía: es una romana antigua pero simula una tipografía gestual en la que los trazos son levemente desiguales pero sus serifas mantienen la forma triangular.

Composición: la etiqueta redonda toma como protagonista al bergantín ilustrado a mano de forma realista, quizás por identificación del dueño que da nombre al vino. Sus tonos nos provocan la sensación de que es un vino afrutado.

Manos negras

Bodega: samsara wines

Vino tinto joven con crianza

9,95€

CMYK:

● 79, 68, 62, 87

● 53, 42, 42, 27



Tipo de logo: ilustrativo.

Color: tonos grises del lápiz.

Tipografía: la tipografía empleada en este vino es la misma que utiliza esta bodega en las 3 modalidades de vino que produce, una tipografía gestual en mayúsculas tanto en el nombre como en su ciudad de procedencia.

Composición: la etiqueta centra la atención del consumidor en el dibujo ilustrativo de varias manos negras formando una botella en su vacío, esto expresa el trabajo realizado para la producción con las manos negras de tanto trasiego con las uvas, sin duda es un vino que habla con una imagen de la historia que le precede.

Cartima Siglo XXI

Bodega: Sánchez Rosado

vino tinto

10,50 €

CMYK:

● 0, 92, 69, 0

● 90, 78, 62, 96



Tipo de logo: tipográfico.

Color: blanco, negro y rojo, los tonos propios de un vino tinto.

Tipografía: de palo seco, geométrica y neogrotesca en el logo tipográfico.

Composición: la composición de esta etiqueta es elegante y sobria, donde una hoja irrumpe en la sobriedad del negro entre el nombre de la bodega.

El tipo de letra del nombre del vino y su color, favorece que se preste atención a él como elemento principal.

Flor Floris

Bodega: Pérez Hidalgo C.B

moscatel seco

8,40€

CMYK:

● 0, 83, 3, 0



Tipo de logo: ilustrativo.

Color: el rosa del cuello llama la atención sobre el tono de la botella y se usa una tinta blanca para serigrafiar el vidrio con la ilustración protagonista de este vino.

Tipografía: gestual, siguiendo el mismo trazo que la ilustración que le acompaña dándole sintonía a toda la botella.

Composición: la vid en color blanco rodea la botella verde y el nombre le acompaña a la misma altura creando conexión con el trazo y el color.

Chinchilla

Bodega: Roble

Vino tinto

10,80€

CMYK:

● 0, 96, 82, 0



Tipo de logo: simbólico.

Color: rojo, identificativo del vino tinto.

Tipografía: tipo romana.

Composición: la etiqueta presenta un color uniforme, el símbolo identificativo de la bodega se sitúa sobre el nombre del vino, que tiene la particularidad de que los puntos de sus dos i's son de un color diferente al de su tipografía llamando la atención sobre el rojo de la etiqueta. Visualmente este vino parece elegante y acogido a una larga tradición dado el símbolo empleado.

8. Conclusión

Tras el desarrollo del análisis de la muestra damos respuesta a la hipótesis que nos planteábamos al comienzo del mismo, ¿cumple el etiquetado de estas botellas las pautas actuales de diseño? Las actuales tendencias de diseño se ven reflejadas en el etiquetado de algunas de las botellas de la DO Sierra de Málaga, pero algunas de ellas permanecen en antiguos códigos visuales: empiezan a establecerse diseños orgánicos, paletas de colores más neutras que anteriormente y se empiezan a ver algunas formas abstractas. Aunque en cuanto a tipografía no se aprecia una total actualización, ya que actualmente predominan las sin serifa en todo tipo de productos y en el mundo vinícola aún observamos muchas tipografías romanas con serifas triangulares, como hemos podido comprobar en vinos como Sedella y Old Mountain, otras presentan diseños más actuales como Botani.

En referencia a los logotipos de las bodegas se respira un cambio hacia la simplificación y síntesis de las imágenes identificativas utilizadas, unos se encuentran ya totalmente adaptados a los nuevos códigos como Moustaches y otros aún tienen camino por recorrer en este ámbito como Payoya negra y Jarel que no recurren a ninguna síntesis en sus ilustraciones y recurren a lo artístico.

En resumen a esta hipótesis planteada se puede decir que los vinos de DO Sierra de Málaga comienzan en los últimos años a experimentar los cambios necesarios para llegar a adaptarse a la actualidad del mundo del diseño, pero no cumplen con las tendencias en su totalidad.

Respecto a la segunda y tercera pregunta que se cuestiona en ese análisis, en las que nos planteamos si estos diseños son atractivos, funcionales y si cumplen los objetivos de comunicación que les son propios, se concluye de la siguiente forma:

Como hemos visto en el análisis de la muestra, el diseño habla sobre el tipo de caldo que contiene la botella, tal como si se tratase de cualquier otro producto o incluso más allá de eso, transmite una personalidad.

No sólo está pensado al milímetro el diseño del recipiente de forma que todo sea lo más funcional y cómodo posible para el consumidor, sino que el diseño de la etiqueta expresa exactamente lo que la bodega necesita transmitir sobre el producto sin que necesariamente hagan falta palabras. Es decir, el conjunto de la tipografía, la composición y el color comunican el tipo de vino y la calidad del mismo a través de las sensaciones que transmiten cada uno de estos elementos.

A través de la tipografía podemos descubrir mucho sobre el vino que tenemos delante: las tipografías de tipo caligráficas, imitando el trazo manual suelen aplicarse a vinos viejos, de bodegas con larga tradición y antigüedad. Estas tipografías gestuales, junto a las que tienen serifas de tipo romana antigua (triangulares y diferencias en los trazos) son también identificados con vinos de sabores fuertes.

Cuando el texto conforma una única estructura comunica fuerza y organización. Si la tipografía es sólida, sea del tipo que sea, junto a una composición compacta transmite una personalidad con potencia y elegancia, como podemos ver en vinos como Old Montain y Samsara.

Por lo general, los vinos jóvenes dirigidos a un público recién iniciado en el mundo vinícola o personas que prefieren la dulzura antes que la acidez, se dirigen con letras redondeadas y sin serifa, mostrando sencillez y suavidad, como hemos podido ver en el lineal de Botani, unos vinos con sabores frescos.

Respecto a los colores son una evidencia en la expresión de la personalidad de todo tipo de producto, por lo que en el caso de los vinos no es para menos. Hemos podido observar en el previo análisis que los vinos blancos utilizan tonos verdes, los dulces utilizan colores femeninos como el naranja o las gamas de rosas y los tintos son propensos a expresarse mediante burdeos, rojos y negros.

Los colores vivos son significado de alegría, amistad, juventud, celebración y frescura, algo que quieren transmitir muchas etiquetas para que el consumidor que busca regalar un vino para una celebración de carácter desenfadado identifique este tipo de caldo. En cambio, para aquellos que buscan un vino para un evento sobrio y elegante, serán atraídos por tonos cálidos y oscuros, como el negro, morado y burdeos.

En la composición está la mayor parte de la comunicación del vino, ya que según el orden que transmita se entiende que el vino tiene determinada actitud. Para expresar elegancia se utilizan amplios espacios en blanco, donde el nombre del vino queda centrado y respira entre los márgenes acompañado en ocasiones por un logo sobrio y muy sintético. En ocasiones la marca se refuerza al situarse sobre el símbolo para darle mayor importancia al nombre del vino que transmite la personalidad del mismo.

Para lograr austeridad en un vino sobrio se le da un peso y posición justos a cada elemento. Así mismo, los vinos que presentan cierto desorden en su composición o

acumulan excesivos elementos no transmiten confianza en el consumidor porque no termina de deducirse la personalidad que tiene su caldo, por lo que si el consumidor está buscando un vino con unas características determinadas se decantará por descartar ese entre los que haya en el lineal.

En relación a los símbolos utilizados la expresión de la naturaleza está muy presente en este tipo de producto, que nacen de la tierra y de su fruto, por lo que la mayoría de los símbolos o ilustraciones que componen las etiquetas utilizan elementos propios de la naturaleza como plantas, árboles, raíces, frutos y flores. Podemos distinguir el estatus del vino mediante el trazo de la ilustración utilizada, asociando los más finos a vinos más caros y los más gruesos a vinos más asequibles económicamente. De la misma forma, son más utilizadas las imágenes realistas (fotografías tratadas) para los vinos de mayor estatus, y las imágenes más ilustrativas a vinos de gama media y baja.

Las bodegas pretenden transmitir sus valores a través de las imágenes que componen la etiqueta de sus vinos, es el claro caso de Sedella; cuya diseñadora ha plasmado las montañas de la Axarquía para la evidente identificación de la procedencia del vino.

En el caso de Botani hemos podido ver como cada tipo de vino de la bodega utiliza la planta asociada a su sabor.

Las composiciones verticales se utilizan para expresar actitudes poco convencionales, pero en el caso de los vinos de Málaga tienen una personalidad similar, mediterránea y fresca en la que abunda la composición horizontal.

De un tiempo para acá se está rompiendo con viejos esquemas del consumo vinícola tratando de acercar este mundo a un perfil de consumidor menos clásico, y una de las herramientas esenciales para conseguirlo es el diseño de la etiqueta y el *packaging*.

Cada vez encontramos menos títulos nobiliarios, escudos y castillos en las etiquetas que han sido sustituidos por tipografía más actuales, originalidad gráfica y en los nombres, colores, texturas, técnicas de impresión, materiales e incluso cambios en la forma de las botellas. Recordemos que nos encontramos ante un oligopolio en el que se comercializan grandes variedades de marcas del mismo producto en un mismo punto de venta en el que hay que sobresalir. El diseño otorga al consumidor sensación de exclusividad y originalidad que favorece la elección.

9. Bibliografía

www.patinunez.com

www.vinissimus.com

www.jorgeordonez.es

www.laalacenamalaga.com

www.icex.com

www.maestrosdelaweb.com

<http://conchadeviaje.es/bodegas-samsara-wines/>

<http://www.tramapublicidad.com/blog/etiquetas-de-vino-claves-de-diseno-para-triunfar/>

www.el-explorador.es

Estrategias de Marca en Vinos con Denominación de Origen (Universidad de A Coruña).

Manual de tipografía: John Kane.

El Diseño Gráfico: Eric Satué.

Diseño Gráfico de etiquetas para envases de vino (Universidad Nacional de Cuyo).

Roger D. WIMMER y Joseph R. DOMINICK: *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch, 1996.

Bernard BERELSON: *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press, 1952, p.18.

Klaus KRIPPENDORFF: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós, 1990, p.28.